

IV SEMANA DO CONHECIMENTO

COMPARTILHANDO E FORTALECENDO REDES DE SABERES

6 A 10 DE NOVEMBRO DE 2017



Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:

Resumo

Relato de Caso

A publicidade velada nas mídias sociais à luz do Código de Defesa do Consumidor

AUTOR PRINCIPAL: Joana Castodi Toro Araneda

CO-AUTORES:

ORIENTADOR: Gabriela Werner Oliveira

UNIVERSIDADE: Universidade de Passo Fundo

INTRODUÇÃO:

O presente trabalho tem o intuito de analisar se o uso da hashtag ad por influenciadores digitais nas mídias sociais, ao fazerem propaganda de serviços e produtos, configura publicidade velada ou se é suficiente para indicar que se trata de conteúdo pago. Os denominados influenciadores digitais possuem milhões de seguidores nas redes sociais e, ao darem dicas de comportamento, produtos e serviços, acabaram criando um novo nicho publicitário. Desse modo, o assunto reveste-se de grande relevância uma vez que as mídias sociais estão presentes no cotidiano dos brasileiros e a nova modalidade de marketing e propaganda atinge, inclusive, consumidores vulneráveis. Assim, há que se verificar a conformidade desses anúncios com a legislação pátria, especialmente com o Código de Defesa do Consumidor.

DESENVOLVIMENTO:

A pesquisa foi desenvolvida por meio do método de procedimento bibliográfico e documental, com base no Código de Defesa do Consumidor, doutrinas e artigos.

O Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária define a Publicidade como qualquer atividade com o objetivo de induzir o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias. Segundo a Associação Americana de Agências de Publicidade (AAAA) a publicidade é um modo de apresentação informal e promoção tanto de ideias, quanto de bens e serviços, por um patrocinador identificado.

O Código de Defesa do Consumidor prevê, no artigo 36, que "A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal." O artigo supracitado tem o propósito de assegurar ao consumidor o direito de saber que aqueles dados e informações não são divulgados gratuitamente, e sim, tem um objetivo final, que é promover a venda de um produto ou a utilização de um

IV SEMANA DO CONHECIMENTO

COMPARTILHANDO E FORTALECENDO REDES DE SABERES

6 A 10 DE NOVEMBRO DE 2017



serviço. É necessário tornar o consumidor ciente de que ele é o destinatário de uma mensagem patrocinada por uma empresa. É exatamente nisso que se baseia o princípio da identificação obrigatória da mensagem publicitária, o qual pretende proibir a chamada publicidade velada, que no sistema do CDC seria considerada prática de ato ilícito civil e mesmo penal.

O princípio da identificação da publicidade tem como fim a cessação de publicidade velada. Tal situação ocorre quando o influenciador não identifica que determinado texto indutivo esta sendo publicado, porque a empresa beneficiou o influenciador para tal ato. O público encontra-se numa situação de vulnerabilidade, tendo em vista que nele, inclui pessoas de todas as idades, com as mais diversas condições sociais. Exemplo recente é da modelo Mirela Santos, a qual, no dia 19 de Julho de 2017, em sua conta na rede social Instagram, anunciou um suplemento diário “Baristar” e identificou como sendo uma publicidade através do Código #ad.

Frente a isso, questiona-se como deve ser a indicação de que se trata de conteúdo pago veiculado pelos influenciadores digitais nas mídias sociais. Nesse contexto, inclui-se a questão de sinalizar a publicidade utilizando o termo em inglês “ad”. Tal termo utilizado, deriva de uma expressão em inglês advertising, que, significa publicidade ou anúncio e serve para identificar conteúdos patrocinados. Porém esta expressão é suficiente para deixar claro ao público de que tal anúncio é uma propaganda e não uma mídia espontânea? Carlos Ferreira de Almeida (2013, p. 81) refere-se a respeito: “A mensagem publicitaria deve surgir aos olhos do publico identificando como tal, colocando assim os seus destinatários de sobreaviso acerca das intenções comerciais dos textos ou imagens.” Portanto, o uso do termo “ad” não é o bastante para que a sociedade como um todo visualise textos e imagens como publicidade. A grande maioria da população desconhece o termo, e este muitas vezes passa-se despercebido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Conclui-se que a utilização do termo “ad” é insuficiente para identificar uma publicidade tendo em vista que muitas pessoas desconhecem o significado da sigla, bem como não entendem Inglês. Há de se pensar no público vulnerável, o qual inclui crianças e adolescentes que são influenciados mais facilmente. Portanto é necessário que seja inserido nas publicidades símbolos padrões que demonstrem ao consumidor a identificação das propagandas e que os deixe sem dúvidas, a respeito do assunto.

REFERÊNCIAS:

BRASIL. Lei nº

Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária. Disponível em <www.conar.org.br>. Acesso em: 12 ago. 2017.

IV SEMANA DO CONHECIMENTO

COMPARTILHANDO E FORTALECENDO REDES DE SABERES

6 A 10 DE NOVEMBRO DE 2017



MARQUES, C. L.; BENJAMIN, H. A; MIRAGEM, B. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. 4 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013 p. 853-864.

MARQUES, C. L.; BENJAMIN, H. A; BESSA, R. L. Manual de Direito do Consumidor. 2ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 194-209.

INSTAGRAM. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BVVq5fklUN-/?hl=pt-br&taken-by=misantosoficial>>. Acesso em: 14 ago. 2017.

O GLOBO. Título. <<http://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/conar-ve-propaganda-velada-em-posts-de-gabriela-pugliesi-sobre-skol-ultra-no-instagram.html>>. Acesso em: 17 ago. 2017.

NÚMERO DA APROVAÇÃO CEP OU CEUA (para trabalhos de pesquisa): Número da aprovação.

ANEXOS:

Poderá ser apresentada somente uma página com anexos (figuras e/ou tabelas), se necessário.